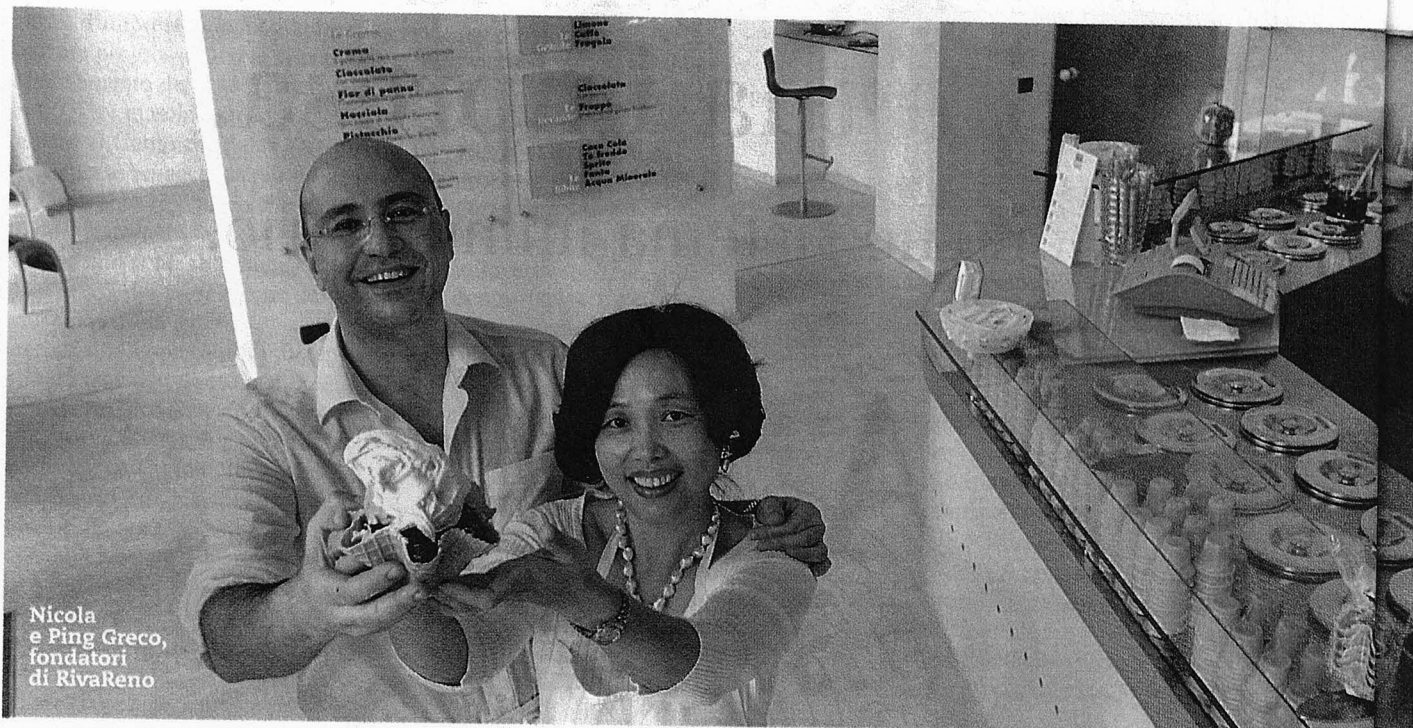
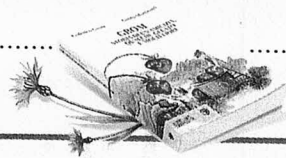




Una gelateria Vasavasa. I punti vendita sono quattro, di cui uno a Parigi. A destra, il volume sulla storia di Grom



Nicola e Ping Greco, fondatori di RivaReno

Network commerciali Si moltiplicano gli emuli (soprattutto ex manager) del fenomeno Grom

Una vetrina di gelato tira l'altra

Dalla scrivania ai «pozzetti». Cioè i contenitori d'acciaio in cui il gelato si conserva cremoso e in perfette condizioni igieniche. Da quando l'enologo Guido Martinetti e l'analista finanziario Federico Grom hanno trovato la formula per trasformare la nocciola tonda delle Langhe e la fragolina di Ribera in un business da oltre 30 milioni di ricavi (attirando l'attenzione del gruppo Ily, che ha rilevato il 5% della società), reinventarsi gelatieri artigianali sembra essere diventato il piano B di molti manager e imprenditori. Che, davanti a previsioni in base alle quali i consumatori italiani spenderanno quest'anno 2,5 miliardi in coni e coppette, non si accontentano di un singolo punto vendita ma mettono in piedi catene di negozi di proprietà o reti di franchising. Con l'ovvia speranza di bissare il successo dei due amici torinesi che, partiti nel 2003, oggi hanno una cinquantina di gelaterie in

Italia e altre a Parigi, New York, Malibu, Tokyo e Osaka. Alcuni tra i gelatieri che a fine maggio partecipano, insieme a Grom, alla terza edizione del Firenze gelato festival, sono già sulla buona strada. Per esempio Lorenzo Marconi e Andrea Portolani, ex analisti finanziari (Marconi è l'autore, con Marco Fratini, delle guide divulgative *Vaffanbanka* e *Vaffancrisi*), che nel 2010 hanno deciso di cambiar vita. Alla Carpigiani gelato university, tappa quasi obbligata per chi vuol fare del

dolce freddo una professione, l'incontro con Gianpaolo Valli, tecnologo alimentare e formatore della Carpigiani, che diventerà il maestro gelatiere della loro catena Le botteghe di Leonardo. Oggi i negozi sono sei, da Milano a Forlì, e a fine giugno proprio a Firenze aprirà il primo franchising. L'anno scorso nella holding Niccolò e Beatrice è entrato anche Enrico Auricchio, che ora la presiede. Ma il colpaccio è stato l'accordo con il fondo inglese a partecipazione cinese Jin

Marketing Strategia originale (a fianco dei big) di Lato G

L'aspetto dolce della finanza

Strizza l'occhio a una clientela giovane e modaiola, proponendo il gelato alla Goiababa che grazie alla vitamina A «stimola l'abbronzatura» e il Green tartan, pistacchio con pepite di biscotto che ricorda il tessuto scozzese amato da Ralph Lauren. Ma Lato

G, catena milanese di gelaterie in franchising fondata nel 2010 da Francesca Roni, non punta solo su un posizionamento «urbano-chic con un approccio multiculturale e di life-style», come recita il sito web. Si distingue anche per una strategia aggressiva che

